

---

**Tekijä** Suvi Majander

---

**Työn nimi** Hackathonin brändin ja visuaalisen ilmeen suunnittelu

---

**Laitos** Muotoilun laitos

---

**Koulutusohjelma** Muotoilu

---

**Vuosi** 2019                      **Sivumäärä** 41                      **Kieli** Suomi

---

### Tiivistelmä

“Hackathonin brändin ja visuaalisen ilmeen suunnittelu muotoilijana”-kandidaatintyö käsittelee Junction-hackathonille toteutettua brändäys-produktiota. Työ katsoo brändäystä ja visuaalisen ilmeen suunnittelua muotoilijan näkökulmasta ja vertaa eri alojen suunnitteluprosesseja toisiinsa. Opinnäyte perustuu Junctionille tehtyyn produktioon ja siihen, miten teoriaa voidaan hyödyntää käytännössä.

Työ tutkii näitä teemoja Junction-hackathonille tehdyn produktion kautta. Kandidaatintyön ensimmäisessä osassa keskitytään organisaation brändin määrittelyyn ja luomiseen. Brändin ongelmakohtia analysoidaan ja löydösten perusteella tuodaan esiin brändin pää-elementit. Siinä käsitellään organisaation missiota, visiota ja arvoja ja sitä, miten niiden luomiseen voidaan käyttää erilaisia suunnittelun työkaluja, kuten brainstormausta ja workshoppeja. Myös organisaation jäsenten osallistaminen mukaan suunnitteluprosessiin on yksi kantavista teemoista.

Työn toisessa osassa aiheena on visuaalisen identiteetin luominen tapahtumalle. Siinä kuvaillaan Junctionin Otaniemessä järjestettävän hackathonin graafisen ilmeen luomista projektin

### Taiteen kandidaatin opinnäytteen tiivistelmä

aloittamisesta toteutukseen. Ensimmäisessä kappaleessa käydään läpi, miten suunnitteluprosessia voidaan hyödyntää projektin aikataulutukseen. Opinnäytteessä käytettiin Design Councilin kehittämää Double diamond-suunnitteluprosessia. Produktio muodostui kolmesta osasta: taustatutkimuksesta, visuaalisen ilmeen suunnittelusta ja visuaalisen ilmeen toteutuksesta.

Taustatutkimuksessa hackathonin olemassa olevaa brändiä tutkitaan ensin brand audit:in avulla, jossa käydään läpi Junctionin menneiden vuosien visuaalinen materiaali. Sen jälkeen tutkimus keskittyy Junctionin kilpaileviin hackathonien visuaalisiin identiteetteihin. Analyysien perusteella tapahtumalle päädytään luomaan visuaalinen ilme vuosittain vaihtuvalla teemalla. Valitun teeman “Nature inspired Technology” mahdollisia suuntia etsitään tämän jälkeen mood boardien avulla.

Taustatutkimuksen jälkeen opinnäytetyö käsittelee visuaalisen ilmeen suunnittelua ja prosesseja sen takana. Siinä keskitytään erityisesti brändin värien, logon ja typografian määrittelyyn. Suunnittelun jälkeen läpi käydään visuaalisen ilmeen toteutusta erityisesti graafisen suunnittelun näkökulmasta. Osiossa esitellään toteutettu materiaali ja miten visuaalista ilmettä on sovellettu eri käyttötarkoituksiin, kuten markkinointiin, nettisivuille ja tapahtuman tuotantoon.

Opinnäytteen loppupäätelmä on, että muotoilun suunnitteluprosessia voi luontevasti käyttää myös brändäysprojekteihin, ja eri alojen prosessit eroavat toisistaan erittäin vähän.

---

**Avainsanat** hackathon, design prosessi, brändäys, visuaalinen identiteetti, Junction, muotoilu

---





# Hackathonin brändin ja visuaalisen ilmeen suunnittelu muotoilijana

Suvi Majander



## Sisällysluettelo

### 1. Johdanto 3

### 2. Mikä on Junction? 4

### 3. Ongelman määrittely 6

### 4. Junctionin brändi 10

4.1 Junctionin arvot, missio ja visio 10

4.2 Brändiarkkitehtuuri 14

### 5. Junctionin pää-tapahtuman visuaalinen ilme 18

5.1 Taustatutkimus 20

5.2. Visuaalisen Ilmeen suunnittelu 25

5.3. Visuaalisen ilmeen toteutus 29

### 6. Loppusanat 40

### 7. Lähteet 41

## 1. Johdanto

Olen viettänyt viime vuoden brändäyksen ja graafisen suunnittelun parissa. Koulutukseltani olen kuitenkin muotoilija. Kandidaatin työssäni käsittelen sitä, miten toteutin Junction -hackathonille brändistrategian ja uudistuneen visuaalisen ilmeen. Käyn läpi, miten käytin muotoilun opinnoissani oppimaani design prosessia brändäyksessä, ja pohdin eroavatko eri suunnittelun kentillä toimintatavat toisistaan.

Projektini tein Junction-nimiselle yritykselle, joka tuottaa hackathoneja ja koodaus-tapahtumia niin Suomessa kuin ulkomailla. Hackathon on viikonlopun mittainen koodaustapahtuma, jossa osallistujat toteuttavat ratkaisuja eri yritysten haasteisiin. Suurin hackathon, jonka Junction vuosittain järjestää, on marraskuussa järjestettävä pää-tapahtuma, joka on hackathon. Päätapauhtuma järjestettiin vuonna 2018 Otaniemessä Espoossa ja osallistujia oli yli 1300.

Junction on syntynyt opiskelijaprojektina, ja on neljässä vuodessa kasvanut yhdeksi Euroopan suurimmaksi hackathonien järjestäjistä ja Junction-hackathoneja on järjestetty muun muassa Tokiossa, Pekingissä, Hanoissa ja Budapestissä. Olen ollut mukana projektissa vapaaehtoisena vuodesta 2017 Junctionin Head of Designina ja vuonna 2018 täysipäiväisenä työntekijänä. Kandidaatintyössäni käsittelen vuonna 2018 tekemääni työtä Junctionin brändin parissa.

Projektina Junction oli itselleni itselleni valtava oppimiskokemus, jonka aikana opin paljon brändäyksestä, projektin hallinnasta ja omien muotoilutaitojen soveltamisesta uudessa ympäristössä.

## 2. Mikä on Junction?

Junction on yksi Euroopan suurimmista hackathoneista ja vuosittain Suomessa järjestetyssä tapahtumassa on osallistujia noin 1300. Junction opiskelijalähtöinen projekti, joka on lähtenyt Aalto Entrepreneurship Societyn järjestämänä tapahtumana. Ensimmäinen Junction järjestettiin vuonna 2015. Aalto Entrepreneurship Societyn projekteina on syntynyt myös esimerkiksi startup tapahtuma Slush ja nykyään molemmat ovat saman Startup säätiön alaisia toimijoita. Yritysmuodoltaan Junction on ollut osakeyhtiö vuodesta 2017.

Junction erikoistunut erityisesti hackathonien järjestänä, vaikka yritys järjestää myös muita teknologiatapahtumia. Hackathon on yleensä viikonlopun mittainen tapahtuma, jossa osallistujat eli hakkerit rakentavat ratkaisuja erilaisiin valmiiksi annettuihin haasteisiin. Yleensä tapahtumat ovat koodaus painotteisia, mutta nykyään löytyy myös eri aloihin erikoistuneita hackathoneja, kuten esimerkiksi palvelumuotoilu-hackathoneja.

Junctionissa haasteet tulevat partneriyrityksiltä, jotka pyrkivät löytämään tapahtumasta teknologiaratkaisuja, joita ei tavanomaisessa tuotesuunnittelussa ei välttämättä syntyisi. Junction myy näitä haasteita yrityksille, ja viime vuonna Junctioniin osallistui noin 40 eri partneriyritystä, jotka toivat mukanaan haasteiden lisäksi mm. kehittämäänsä teknologiaa ja keräämäänsä dataa. Yritykset osallistuvat tapahtumaan muun muassa näkyvyys, rekrytointi ja innovaatio kulmalla. Suomalaisten yritysten lisäksi tapahtumaan osallistui suuria kansainvälisiä yrityksiä, kuten Facebook, Intel ja Ericsson.

Suomalaisia yrityksiä olivat muun muassa Kone, Nokia ja Suunto.

Viime vuonna Junctionilla oli 8 täyspäiväistä työntekijää, jonka lisäksi tapahtuman luomiseen osallistuu noin 300 vapaaehtoista vuosittain. Työskentely tapahtuu pääosin Otaniemessä sijaitsevalla Startup Saunalla. Suomen lisäksi toimintaa on myös muissa maissa, kuten esimerkiksi Tokiossa, Pekingissä, Soulissa ja Budapestissa. Nämä tiimit toimivat itsenäisesti ja Suomen tiimi auttaa vain tarvittaessa.

Oma roolini oli toimia Head of Designina ja olin vastuussa kaikesta visuaalisesta materiaalista, jota Junctionissa tuotetaan. Minulla oli myös pieni design tiimi, joka auttoi minua aina tarvittaessa. Täyspäiväisesti Junctionissa työskenteli kahdeksan ihmistä, joten sain myös vaikuttaa ja antaa mielipiteeni myös muihin Junctionin osa-alueisiin. Vuoden aikana sain erittäin hyvän kokonaiskuvan siitä, miten eri osa-alueet yrityksessä toimivat. Keräsin vuoden aikana paljon hiljaista tietoa pelkän suunnittelutaitojen lisäksi, mikä on erittäin arvokasta.

Kaikki toiminta Junctionissa on englanniksi, sillä tapahtuma on kansainvälinen ja tiimiin kuuluu myös ihmisiä, jotka eivät puhu suomea. Tämän takia myös produktiossa syntynyt materiaali on englanniksi.



# JUNCTION

The background image shows a large group of people, mostly men, sitting at long tables in a dimly lit room. They are working on laptops, and the tables are cluttered with various items like water bottles, cables, and small electronic devices. The room is illuminated with a strong purple and blue light, creating a tech-savvy atmosphere. In the background, there are more people and some blurred lights, suggesting a large event or conference.

Kuva: Aino Röyskö

### 3. Ongelman määrittely

Brändäyksellä ja brändillä on monta määritelmää, mutta itselleni se on ennen kaikkea tarinan kerrontaa. Se on kaikki ne tiedostetut ja tiedostamattomat mielikuvat, jotka yhdessä luovat yhtenäisen kokonaisuuden. Brändiä luodessa on muotoilun tavoin käytettävä intuitiivisen ja analyyttisen ajattelun yhdistelmää. Ihmisten käytöksen ymmärtämiseen on tärkeää käyttää empatiaa niin muotoilussa kuin brändäyksessä.

Minut oli palkattu tekemään Junctionille 'brändäystä', mikä tehtävänantona ei anna vielä selkeää suuntaa mihin tulisi tähdätä. Junctionilla oli jo olemassa melko selkeä brändi. Sillä oli olemassa logo, värimaailma ja kaiken lisäksi brändi oli omalle kohderyhmälle erittäin tunnettu. Työni kannalta minun oli itse määriteltävä brändin tarpeet ja työnkuvani.

Ensimmäisenä askeleena työn aloittaessani oli määritellä, mitä ongelmaa olin ratkaisemassa, koska tehtävänanto oli niin laaja. 'Brändäys' -käsite on erittäin monitulkintainen ja sisältää monia alakäsitteitä. Pohtimalla brändiä kokonaisuutena ja keskittymällä erityisesti siihen, mitä puuttui, pystyin määrittelemään Junctionin brändäystarpeet.

#### Brändi

Brändi on yhdistelmä markkinointia, designia ja asiakassuhteita. Näiden osa-alueiden tulee olla linjassa toistensa kanssa. Brändin tarkoitus luoda kohderyhmälle tunneside yritykseen ja kokevat, että se edustaa heidän arvojaan.

#### Brändi identiteetti

Brändi identiteetti koostuu itsenäisistä komponenteista, kuten esimerkiksi nimestä, designista, kuvista, sloganista, visiosta, kirjoitustyylistä, fonteista ja symboleista, jotka erottavat brändin muista.

( Kotler, P. (2009), s. 105)

#### Ongelman määrittely

Ongelman määrittely on tavallisesti ensimmäinen asia, jota suunnittelun alussa tehdään. Tämä on tarpeellista, koska se rajaa sitä mitä suunnittelun suuntaa. On paljon helpompi tehdä luovia ratkaisuja, kun tehtävän anto on rajattu.

## Junctionin brändin ongelmakohdat ja haasteet

1

Junctionilla oli selkeä suunta, mihin se oli viimeisen kolmen vuoden aikana tähdännyt. Sisäisesti tätä suuntaa ei kuitenkaan osattu sanallistaa ja se erosi riippuen keneltä kysyi. Junctionille tuli siis muodostaa **missio ja visio** ennen kuin oli mahdollista siirtyä muihin yksityiskohtiin.

2

Jokaisella Junction organisaation jäsenellä oli oma tapansa kuvailla Junctionia. Tämä johti siihen, että jokainen yrityksen ulkopuolinen ihminen sai vaihtelevan kuvauksen siitä, mikä Junction on. Kirjassa “Emotional Branding” (Gobé Marc, 2001) korostetaan sitä, miten tiimin sisäinen ymmärrys yritys vaikuttaa siihen, miten ihmiset ulkoisesti brändin näkevät. Tämän vuoksi halusin löytää keinoja, joilla **levittää Junction-brändin sanomaa myös sisäisesti**.

3

Junctionin tarina on lähtenyt yhdestä Suomessa järjestetystä hackathon-tapahtumasta. Nykypäivänä se myös järjestää useita muita teknologiaan liittyviä tapahtumia, muita hackathoneja, puhujatapahtumia ja workshoppeja. Selkeästi oma eri brändinsä on vuoden 2018 alussa lanseerattu JunctionX -konsepti, jossa Junction laajentuu ulkomaille JunctionX- nimisten hackathonien avulla. Junctionin brändi oli siis haarautunut moniosaiseksi. Brändihierarkian määrittely oli yksi ongelma, johon keskittyä.

4

Viimeinen haaste, johon halusin keskittyä, oli Junctionin olemassa oleva visuaalinen ilme. Ilme oli pysynyt lähes samana kolme vuotta ja oli aika tarkastaa, vaatiiko se päivitystä. Tämä vaatii nykyisen ilmeen analysointia. Tätä ennen kuitenkin oli määriteltävä brändi abstraktilla tavalla, ennen kuin pystyin arvioimaan visuaalista ilmettä analyttisemmin.

Näin kokonaisuutta tarkastamalla löysin neljä haastetta, johon keskittyä: **Brändin missio ja visio, brändihierarkia, organisaation sisäinen kommunikaatio ja visuaalisen ilmeen arviointi**.





Kuva: Helmi Korhonen





Kuva: Aino Röyskö

## 4. Junctionin brändi

### 4.1 Junctionin arvot, missio ja visio

Junction vapaaehtoistoimintaan perustuva opiskelijaprojekti, jota järjestävä tiimi vaihtuu vuosittain erittäin paljon. Tämän myötä myös jatkuvuus brändin osalta on ollut katkonainen ja siihen ei ole ehditty kunnolla perehtyä suunnitelmallisesti yrityksen olemassaolon aikana.

Junction arvojen, mission ja vision muodostamiseen otin koko tiimin mukaan. Ensimmäisenä järjestimme keskusteluseSSION, jossa jokainen vastasi post-it-lapulle kysymykseen ”Mikä on Junction”. Tämän jälkeen keskustelimme vastauksista ja otin ne talteen. Vastausten perusteella sain alustavan kuvan siitä, miten näimme Junctionin tiimin sisällä, mutta niiden perusteella ei vielä kovin pitkälle.

Tämän jälkeen järjestin brändäys-workshopin, jossa perehdyimme Junctionin brändiin vielä syvemmin. Järjestimme kaksi 90 minuutin workshopia, johon osallistui Junctionin järjestäjiä eri työnkuvista.

Ensimmäisessä workshopissa keskityttiin ideointiin. Workshop aloitettiin kirjoittamalla post-iteille 10 minuuttia satunnaisia adjektiiveja, joilla brändiä voisi kuvailla. Tämän jälkeen adjektiivit jaettiin ”Kyllä” ja ”Ei” kategorioihin. ”Kyllä” kategoriaan sanoja, joilla Junctionin brändiä voi kuvailla ja ”Ei” kategoriaan, joilla sitä ei voi kuvailla. Seuraavassa Workshopissa tehtiin Affinity Map, jossa jaettiin sanat niitä kuvaileviin teemoihin, kuten esimerkiksi luovuus, luotettavuus tai persoonallisuus. Näistä teemoista analysoitiin vielä arvoja, joita yritys edustaa.

### Missio

Missio on lyhyt lause, joka kertoo miksi jokin organisaation olemassa, mitkä ovat sen oleellisemman tavoitteet. Se kertoo minkälaisia tuotteita organisaatio tuottaa ja mikä on sen kohdeyleisö. Se auttaa myös organisaatiota tekemään operatiivisia päätöksiä.

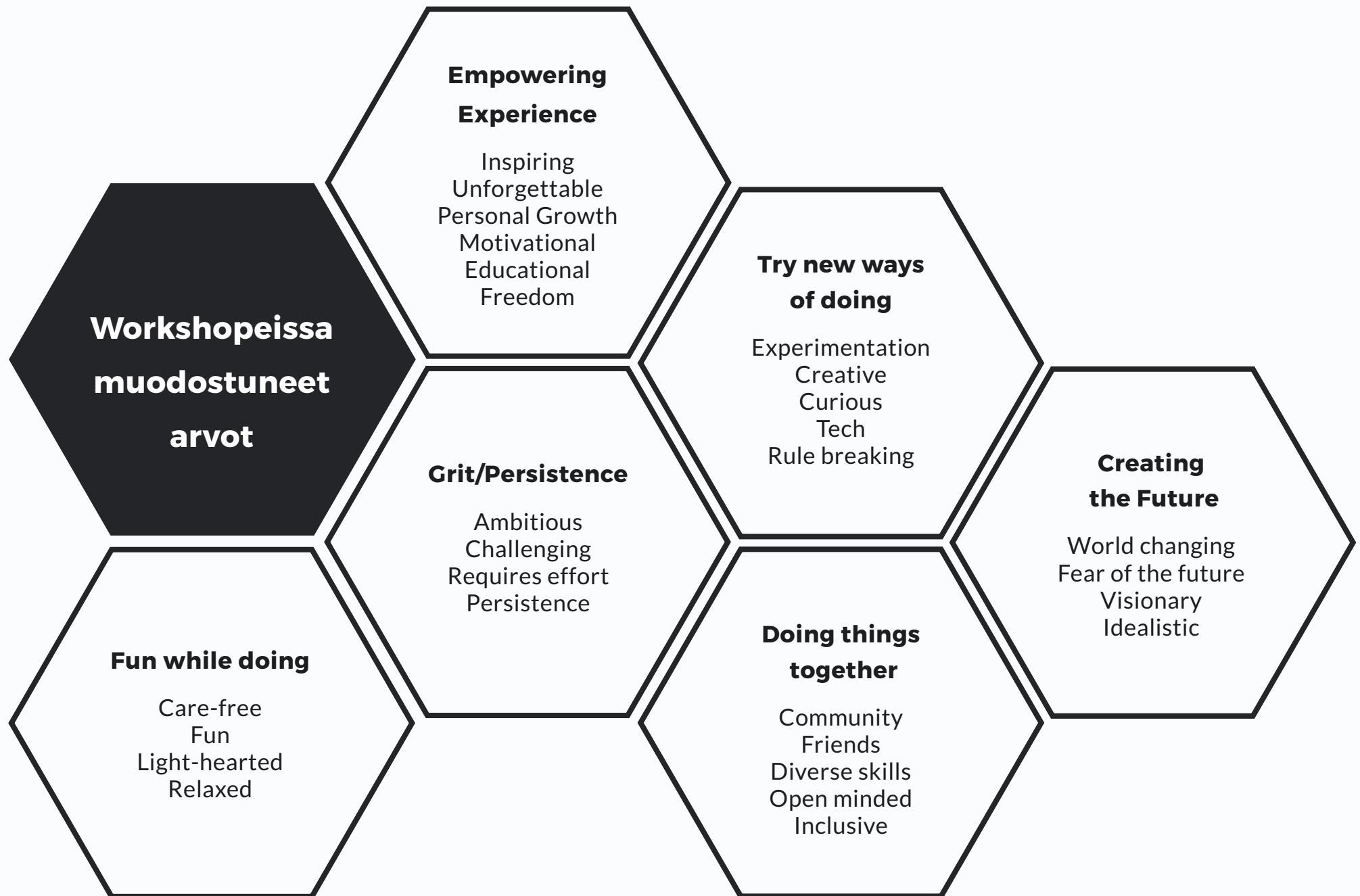
### Visio

Visio on kuvaus tulevaisuuden tavoitteesta, johon organisaatio pyrkii. Se on usein idealistinen ja auttaa organisaatiota tekemään päätöksiä tulevaisuutta ajatellen.

### Affinity Map

Affinity map on tapa tapa ryhmitellä toisiinsa liittyviä aiheita ja konsepteja yhteen, jolloin niiden kanssa on helpompi työskennellä ja kokonaisuus hahmottuu paremmin.





Työstin Junctionille Brand One Pager:in, jonka tarkoitus oli viestiä Junctionin arvoja selkeästi. Brändin arvojen tiivistäminen pakotti myös keskittymään olennaiseen. One pageriä jaettiin tiimiläisille ja niistä tehtiin myös slideshow versio, jossa arvot olivat visuaalisesti mielyttävässä muodossa. Työn myötä ihmisten käsitys Junctionin brändistä tiimin sisällä yhtenäistyi. Tämä oli yksi määrittelemistäni ongelmakohdista, joihin halusin projektin aikana tarttua.

Tämä materiaali myös muutti tapaa, jolla uudet tiimiläiset perehdytetään Junctionin toimintaan ja se sai aikaan paljon positiivista palautetta, se selkeytti Junctionin toimintaa monille.

CORE MESSAGE

**HACK THE FUTURE**

TARGET AUDIENCE

**TECHIE, CREATIVE, CURIOUS,  
AMBITIOUS, WILLING TO LEARN, FAIL  
AND EXPERIMENT.**

BRAND PROMISE

**JUNCTION IS THE BEST  
ENVIRONMENT FOR  
YOU TO CREATE.**

## VISION

---

BY 2023 JUNCTION **IS THE WORLD'S  
LEADING GLOBAL HACKATHON AND TECH  
COMMUNITY** BUILT ON THE **JUNCTION  
MENTALITY\***

\*Every problem is a opportunity

## MISSION

---

**EMPOWER PEOPLE  
TO CREATE WITH  
TECHNOLOGY.**

## REASONS TO BELIEVE

---

### CORNER STONES

---

**TECHNOLOGY.**  
EQUAL OPPORTUNITIES TO **CREATE.**  
AMBITIOUS EXPERIMENTATION  
**DIVERSITY** IN TEAMS.  
**COMMUNITY.**  
AND HAVING **A DAMN GOOD TIME.**

WE DO THIS BECAUSE **WE LOVE IT.**

THROUGHOUT THE YEARS WE HAVE  
BROUGHT TOGETHER **THE WORLD'S  
BRIGHTEST MINDS** AND **CUTTING-EDGE  
TECHNOLOGIES.**

**(..SO YOU CAN FOCUS ON THE CREATING)**



## Brändi Strategia

Brändi Strategia määrittelee miten, mitä, missä, milloin ja kenelle organisaatio suunnittelee kommunikoivansa. Se myös painottaa keskittymistä asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin brändin suhteen.

(Slade-Brooking C. (2016) , s. 41)

## Brändi arkkitehtuuri

Brändiarkkitehtuuri on tapa kuvailla brändien hierarkioita organisaation sisällä. Ne voidaan esimerkiksi jaotella yhteen koko brändiä määrittelevään pää-brändiin, johon muut organisaation sisällä olevat ala-brändit pohjautuvat.

(Slade-Brooking C. (2016) , s. 31)

## 4.2 Brändiarkkitehtuuri

Ensimmäinen Junction järjestettiin vuonna 2015 ja siihen osallistui noin 500 osallistujaa, tämän jälkeen tapahtuma on vuosi vuodelta kasvanut ja nykyisin osallistujia on 1300. Tapahtuma on myös kasvunsa myötä myös kansainvälistynyt ja viime vuonna sillä oli osallistujia 105 eri maasta.

Kansainvälistymisen myötä kyselyt ulkomailla järjestettävään Junctioniin kasvoivat ja ensimmäinen Junction järjestettiin vuonna 2016 Tokiossa. Toimintaa ulkomailla haluttiin kasvattaa, joten aloittaessani työni vuonna 2018 Junctionissa lanseerattiin JUNCTIONx konsepti. Konseptin idea oli luoda suomen ulkopuolisille tiimeille käsikirja, jonka avulla he pystyisivät itsenäisesti järjestämään oman Junction- hackathonin ulkomailla.

Työkirjan lisäksi tiimit saivat käyttöönsä JUNCTIONx- brändin. JUNCTIONx- brändillä ei ollut mitään visuaalista ilmettä, logoa tai brändin käyttö ohjeistusta. Tehtäväni oli siis luoda brändi ja siihen liittyvät materiaalit. Suunnittelutyön alussa oli oleellista pohtia, miten JUNCTIONx:n brändin suhtautui olemassa olevaan Junction brändiin niin, että ne olivat yhtenäisiä. Samalla Junction ja JUNCTIONx-brändien tuli erottua toisistaan niin, ettei niitä voinut sekoittaa toisiinsa.



# JUNCTION



**JUNCTION**  
MAIN EVENT

**JUNCTIONX**

## **JUNCTION**

Junctionin pää-brändi sisältää kaikki tapahtumat ja hackathonit, joita Junction järjestää. Kaikki muut brändit perustuvat pää-brändiin ja visuaalisiin ohjeistuksiin.

## **JUNCTION PÄÄ-TAPAHTUMA**

Junctionin pää tapahtumalla tarkoitetaan Suomessa vuosittain järjestettävää hackathonia. Hackathon on suurin Junctionin järjestämä tapahtuma ja sillä on oma visuaalinen ilme.

## **JUNCTIONX**

JunctionX on sarja ulkomailla järjestettäviä hackathoneja, kuten esimerkiksi JunctionXBudapest. JunctionX tapahtumilla on omat brändi ohjeistuksensa ja ne visuaalisesti eroavat Junctionin muista tapahtumista.



Päädyin jakamaan yhteen Junction pää-brändiin ja kahteen alabrändiin: JUNCTIONx:n ja Junction päätapähtumaa. Junctionin pääbrändi on lähtökohta, johon Junctionin kaikkien tapahtumien brändi ja visuaalinen ilme perustuu. JUNCTIONx:n ja Junctionin päätapähtuma ovat omia visuaalisia kokonaisuuksiaan, joilla on omat brändiohjeistuksensa.

Seuraavana askeleena oli luoda näille brändeille ohjeistukset ja visuaaliset ilmeet. Junctionin pää-brändille oli jo olemassa valmis visuaalinen ilme ja sen ohjeistuksiin tuli lisätä vielä selitykset yrityksen arvoista.

**Kuva: JUNCTIONx kaupungit**



JUNCTIONx:lle ei ollut valmiina mitään materiaalia, joten suunnittelin sille oman logon ja värimaailman niin, että se oli yhteensopiva Junctionin-brändin kanssa. JUNCTIONx:n brändissä tuli ottaa huomioon kansainvälisyys sekä se, että sen tuli olla erittäin yksiselitteinen, koska ulkomailla toimivien tiimien tuli toteuttaa visuaaliset materiaalit omiin tapahtumiinsa itsenäisesti ja ilman Suomen Junction-tiimin ohjausta. Käytin siksi paljon aikaa selkeiden esimerkki-materiaalien tuottamiseen. JUNCTIONx brändin kannalta tärkeää oli myös se, että jokainen JUNCTIONx tapahtumista näytti samalta ja niitä ei helposti voinut sekoittaa Suomen Junction-hackathoniin. Brändin luomisen kannalta oli myös tärkeää kansainvälisiä tiimejä rajoitettiin soveltaminen brändiin suhteen, koska silloin viesti yhtenäisestä JUNCTIONx brändistä hämärtyisi.

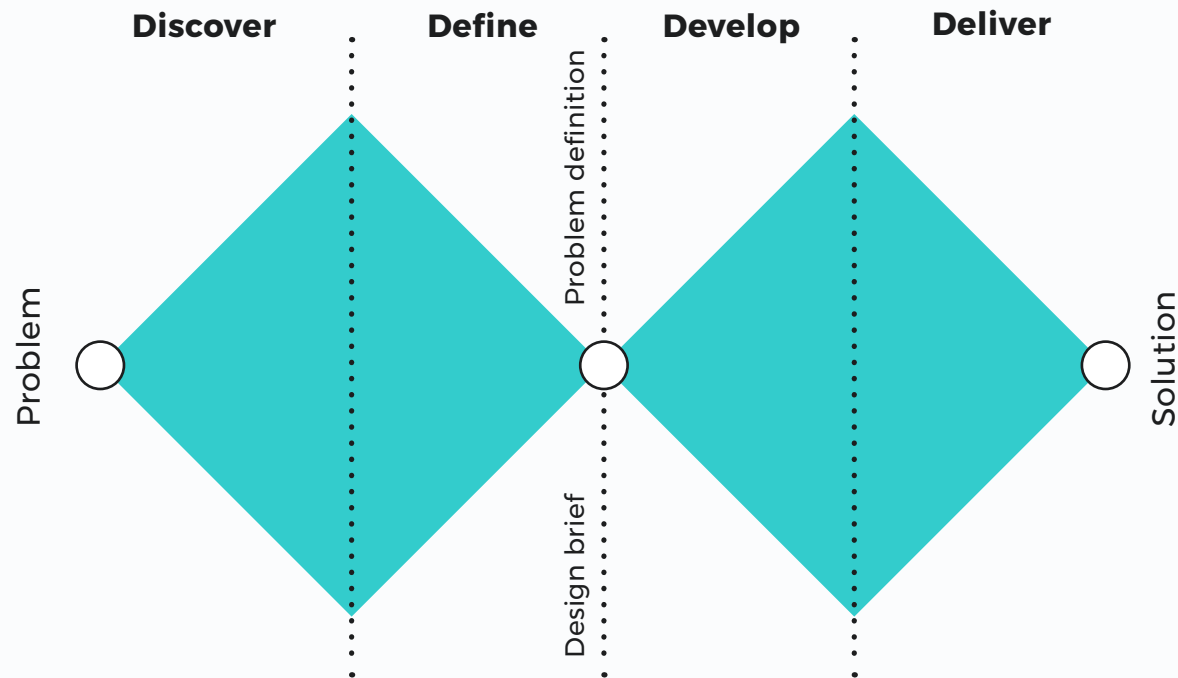
Junctionin pää-brändin ja JUNCTIONx brändin lisäksi kolmas selvästi erottuva brändi oli Junctionin Suomessa järjestettävä hackathon-tapahtuma. Pää-tapahtuma on muusta toiminnasta huolimatta Junctionin tärkein vuosittainen tapahtuma. Suurin osa Junctionin tiimin resursseista keskittyy tähän hackathoniin ja se on liikevaihdon kannalta oleellisin tapahtuma. Siksi oli syytä pohtia, miten saada tapahtuma erottumaan muista Junctionin tapahtumista, sekä muista hackathoneista maailmalla.

## 5. Junctionin pää-tapahtuman visuaalinen ilme

Design prosessi on kaikilla luovilla aloilla erittäin samankaltainen. Prosessia voidaan kuvailla monilla eri tavoilla ja käsitteillä, mutta perusajatus toistuu näissä samana. Mielestäni alla oleva Design Councilin kehittämä on hyvä yleismaailmallinen design prosessi, joka sopii moniin suunnittelu projekteihin.

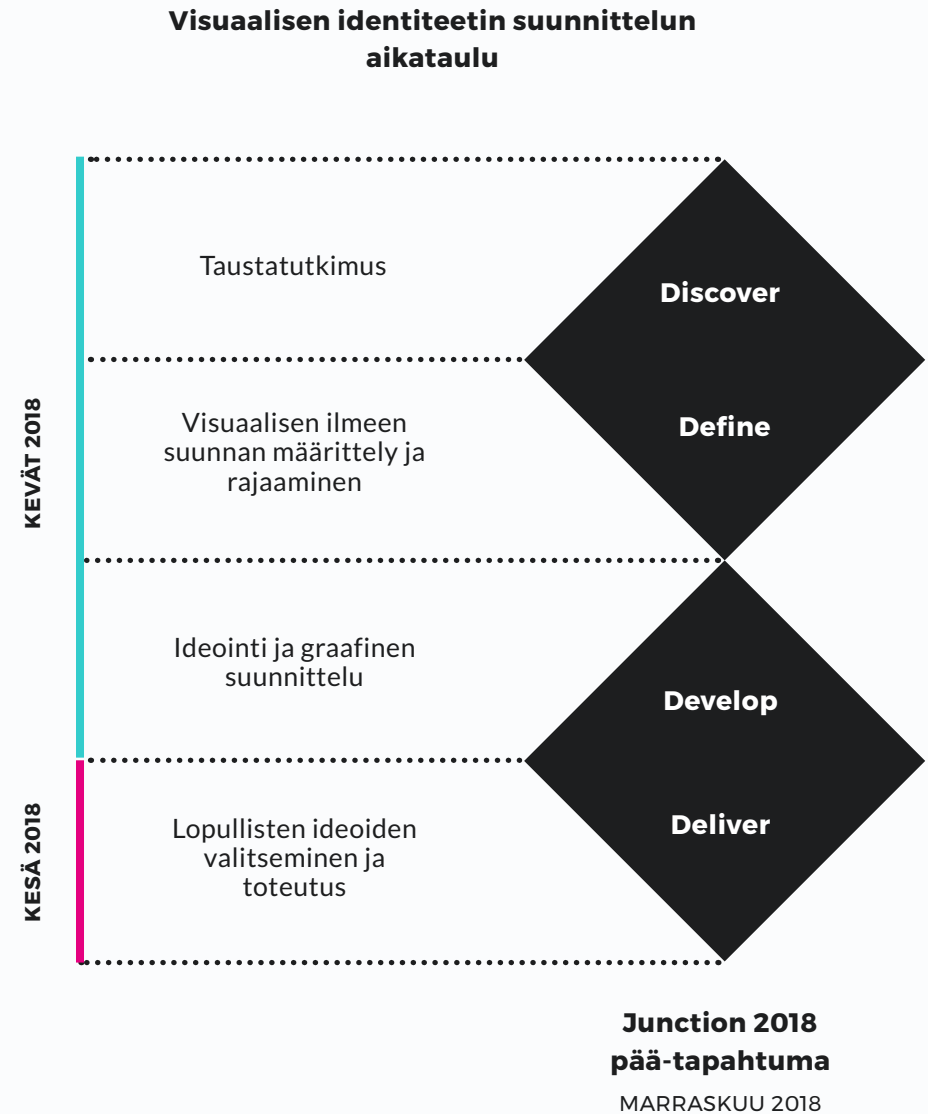
Se koostuu neljästä osasta: discover, define, develop ja deliver. Discover tarkoittaa periaatteessa suunnittelu aiheen tutkimista, jossa kerätään mahdollisimman paljon tietoa. Tiedon keräämisen jälkeen suunnittelua aletaan rajaamaan define-vaiheessa niin kauan kunnes löydetään todellinen ongelma, jota aletaan ratkaisemaan.

Tämän jälkeen develop- vaiheessa ideoidaan mahdollisimman paljon tapoja ratkaista ongelma ja deliver-vaiheessa näistä mahdollisista ratkaisuista rajataan taas jälleen, kunnes päästään lopulliseen toteutukseen, joka esitetään asiakkaalle.



Projektin alussa tein itselleni aikataulun, johon hahmottelin tutkimus ja suunnitteluvaiheen ajankohdat ja listasin kaiken materiaalin, jota minun tuli toteuttaa projektin aikana. Materiaalien tilaus aikataulut ja markkinointi asettivat suunnittelulleni selvät aikarajat. Alkuperäinen aikatauluni löytyy liitteestä numero 1. Aikataulut helpotti suunnittelutyötäni ja pakotti siirtymään seuraavan suunnitteluvaiheeseen, koska muuta vaihtoehtoa ei ollut.

Vaikka suunnitteluprosessi usein esitetään suoraviivaisena ja kontrolloituna jatkumona, totuus oli minulle kuitenkin toinen. Viime vuonna istuin päivät juoden paljon kahvia ja tuijottaen tietokoneen ruutua epäergonomissa asennossa. Työni oli hektistä ja tein usein sataa eri asiaa samaan aikaan. Kokeilin pää-tapahtuman visuaalista ilmettä suunnittelessani monia ei vaihtoehtoja ja aina tilaisuuden tullen kysyin mielipiteiltä muilta. Lopullinen toteutus on yhdistelmä työympäristöäni, loogista designprosessin seuraamista ja luovan työn ajoittaista sekavuutta.



## 5.1 Taustatutkimus

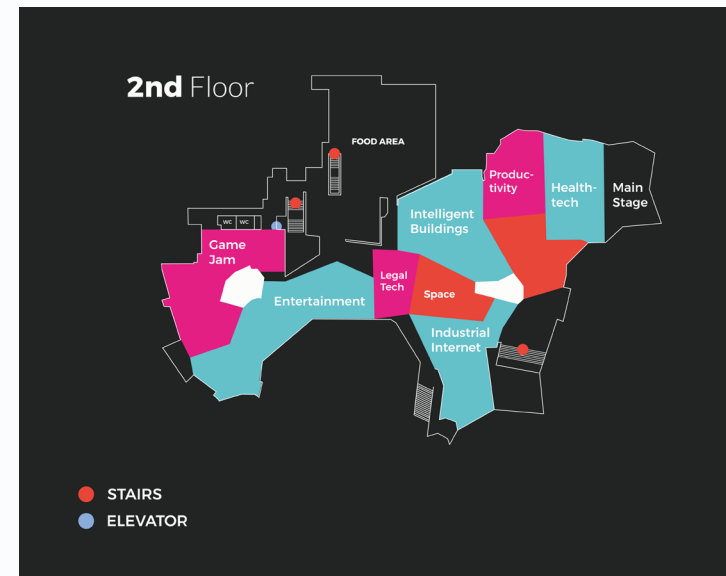
Lähdin suunnittelemaan visuaalista identiteettiä pohjaamalla sen tekemääni brändistrategiaan. Visuaalisen identiteetin tutkimusvaiheessa keskityin nimenomaan visuaalisuuteen.

Junctionilla oli takanaan kolmen vuoden edestä visuaalista materiaalia. Jotta minulla olisi mahdollisimman selkeä kuva Junctionin visuaalisesta brändistä kokonaisuutena, oli tärkeä suunnata katse ensin menneeseen. Olemassa olevan brändin analysointia kutsutaan **Brand Auditiksi**. (Slade-Brooking C. (2016)) Tein koosteen Junctionin sosiaalisen median markkinoinnista, julisteista ja nettisivuista vuosikohtaisesti ja analysoin niitä jatkuvuuden kannalta. Brändin kannalta on tärkeää, että vaikka visuaaliset elementit saattavat ajan kuluessa muuttuessa, sen tarina ja luonne pysyvät samana.

Analyysin perusteella Junctionin visuaalinen ilme oli vuosien mittaan melko johdonmukainen. Värimaailma on tumma ja siinä on käytetty korosteväreinä turkoosia. Logoon on tullut pieniä muutoksia, mutta sekin on pysynyt lähes tulkoon samana. Yhtenä huomiona nousi se, että visuaalinen maailma ei ole ollut täysin yhtenäinen kaikilla brändin osa-alueilla. Edeltävänä vuonna 2017 esimerkiksi nettisivujen ja tuotantoon käytettyjen dekoraatioiden värimaailma oli samanlainen, eli siinä oltiin käytetty paljon turkoosin ja pinkin sävyjä. Markkinointi oli taas erosi näistä ja siellä systemaattisesti käytettiin paljon enemmän harmaaan eri sävyjä ja geometrista teemaa. Tämä oli selvästi ongelma kohta, joka tuli ratkaista.



Esimerkki Junctionin vuonna 2017 sosiaalisessa mediassa käytetystä geometrisesta grafiikasta



Esimerkki Junctionin nettisivuilla ja tuotannossa käytetyistä väreistä

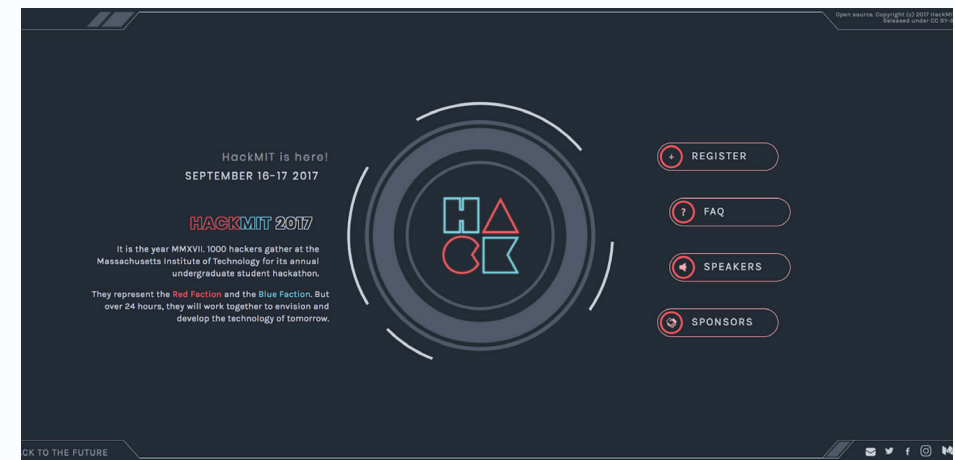


Brand auditin lisäksi tutkimukseeni kuului **kilpailevien hackathonien brändien auditointi**. Saman alan “tuotteilla” on usein yhtenäinen kieli. Samalla tuoteryhmässä saatetaan usein käyttää samoja värejä, kuten esimerkiksi hammastahna brändit käyttävät “puhtaita” värejä, kuten valkoista ja turkoosin eri sävyjä. Kun tarkastelin kilpailevia hackathoneja, pyrin löytämään niistä yhteisiä elementtejä. Yllätykseni minun oli vaikea löytää mitään vahvaa yhdistävää kieltä. Koska hackathonissa on kyse teknologia tapahtumasta, useassa brändissä oli käytetty tummanpuhuvia ja kylmiä sävyjä. Joukosta löytyi myös useita visuaalisia ilmeitä, joissa oli paljon pastellin sävyjä ja “söpöä” grafiikkaa. Yhtenä mielenkiintoisena esimerkkinä hackathon brändistä nostaisin Philadelphian Pennsylvanian yliopistossa järjestettävän PennAppsin, joka vaihtaa visuaalista ilmettä vuosittain.

Vuosittainen teema on hyvä brändäys strategia tapahtumalle. Tapahtumassa asiakkaalle myydään uniikkia kokemusta ja vuosittain järjestäjien pitää kilpailla muiden tapahtumien kanssa, mutta myös itsensä kanssa. Tapahtuman brändin tulee luvata kohdeyleisölleen, että tapahtuma tarjoaa jotakin uutta tänäkin vuonna. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, yhtenä tapahtuman haasteena oli ollut, etteivät kaikki osa-alueet olleet visuaalisesti yhtenäisiä. Teeman avulla eri osa-alueille olisi helppo tuottaa yhtenäistä materiaalia ja sen vaihtuvuus pitäisi tapahtuman ilmeen tuoreena. Näiden syiden takia näin parhaaksi, että myös Junctionin päätapahtumalla olisi vuosittainen teema.



PennApps nimisen hackathonin facebook sivu, josta näkyy tapahtuman retro-teema. PennAppsin teema vaihtuu vuosittain.



HackMIT hackathonin nettisivut, joissa näkyy tummat värit ja teknologia grafiikkaa.

## Teema

Junction päätapahtuman teeman valinta alkoi kokoamalla yhteen kaikki osa-alueet, jossa visuaalisuus oli vahvimmin esillä. Suunnitteluun osallistuivat siis designin lisäksi markkinointi ja tapahtuman tuotanto. Junctionin erottaa muista hackathoneista se, että se on osallistujalle erityisesti kokemus ja järjestäjät laittavat kokemuksen luomiseen erityistä huomiota. Joka vuosi tapahtumassa panostetaan paljon tapahtumatilaan koristeiden avulla. Teema piti siis olla toimiva ”oman maailman” luomiselle tapahtumaan.

Yhtenä elementtinä teemassa olisi teknologia, koska tapahtuma on ennen kaikkea koodaus-tapahtuma. Pohdimme ensiksi teemoja kuten vanhat retrotietokonepelit ja robottien estetiikka. Päädyimme kuitenkin siihen, että sen lisäksi uniikin maailman luomiseen tarvittiin jotain erilaista, joka harvoin yhdistetään teknologiaan. Siksi pohtimistamme teemoista päädyimme luontoon. Viralliseksi teemaksi muodostui ”Nature inspired technology”. Tämän teeman kanssa tiedostimme myös sen, että meidän tuli olla varovainen, ettei siitä tulisi kuvaa ”luonnonsuojelu”- hackathonista, jota se ei ollut.

Teeman yksi inspiraation lähde oli oli vuoden 2018 olympialaiset Etelä-Koreassa, jossa 1200 dronea muodostivat taivaalle valoshown. Näiden dronejen liikkeiden ohjelmointiin oltiin hyödynnetty tutkimuksia lintuparviin liikkeistä ja mielestäni oli mielenkiintoinen esimerkki miten luontoa voidaan yhdistää teknologiaan luomaan taidetta. (Giggs, R. (2019) )

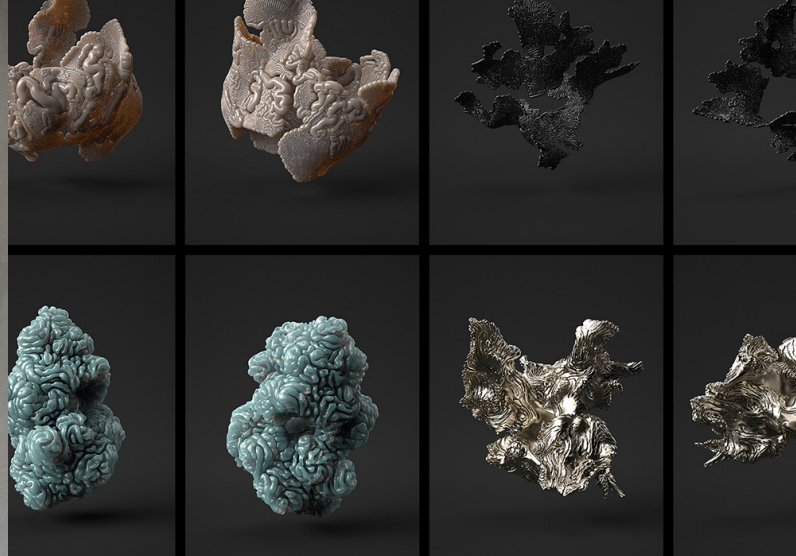
Kun teema oli valittu, lähdin tutkimaan eri näkökulmia, joilla teema voisi käsitellä. Tähän kuului niin teeman pohtiminen niin konsepti tasolla, että visuaalisesti.

Luonto ja teknologia ajatellaan usein toistensa vastakohtina, joten maailma, jossa nämä yhdistyvät on jo lähtökohtaisesti omintakeinen ja juuri tätä halusin työssäni korostaa. Luonnossa minua kiinnosti tutkia luontoa erityisesti mikrotasolla, koska sieltä löytyy paljon yllättäviä mielenkiintoisia elementtejä, joita ei niin usein käytetä suunnittelussa. Yhtenä lähtökohtana teeman käsittelyyn oli myös maailmanlopun jälkeiset apokalyptiset maailmat, joissa teknologia on tuhoutunut ja luonto on ottanut vallan. Tämä sai minut pohtimaan maailmaa, jossa teknologia ei olisikaan tuhoutunut vaan elää eräänlaisessa symbioosissa luonnon kanssa.

Muotoilussa ja brändäyksessä, käytetään yleisesti visuaalisuuden tutkimiseen **mood board**jeja. Moodboardiin kerätään visuaalista materiaalia, joka inspiroi suunnittelijaa, ja sopii haettuun konseptiin. Nämä kuvat kerätään yhteen ”boardiin”, jossa ne pystytään näkemään yhtenä kokonaisuutena. Sen tarkoituksena on viedä suunnittelijan ajattelua eteenpäin, mutta myös samalla kommunikoida ulospäin, missä kohdassa suunnitteluprosessissa ollaan menossa.

Nykypäivän mood board:it luodaan verkkoon, koska sen kautta materiaalin hakeminen on nopeaa ja helppoa. Yksi suosituimmista palveluista mood boardin luomiseen on nimeltään Pinterest, jossa mood boardin voi helposti jakaa myös muille. Jain Pinterestiin tekemääni mood boardin Junction tiimin kanssa ja jokainen sai lisätä sinne mielestään teemaan sopivia kuvia vapaasti. Näistä kuvista valitsin mielestäni mielenkiintoisimmat ja tein niistä koosteen.







Ensimmäiset mielikuvat luonnosta liittyvät usein kasveihin, metsiin ja veteen. Teknologia taas on yleensä harmaa, terävää ja kovaa. Pyrinkin siksi keräämään mood boardiin erikoisempia luonnonilmiöitä ja muotoja, joissa oli futuristinen tunnelma. Teknologia näkyy kuvissa lähinnä vain yhdistyneenä luontoon sekä perinteisinä tietokoneen osina, kuten näppäimistönä, mutta myös täysin kuvitteellisena laitteina. Myös värimaailma on kuvissa kaukana maanläheisistä ja rauhallisista vihreän ja ruskean sävyistä, koska näin luonto lähestyy teknologia myös värien kautta sillä nämä värit yleisesti käytössä teknisissä laitteissa.

Tämä koottu moodboard käytiin läpi vielä tiimin kanssa ja jaoimme mielipiteitä. Näiden jälkeen tein pieniä muutoksia. Oli tärkeää saada muu tiimi mukaan suunnitteluun alkuvaiheessa, sillä visuaalisissa asioissa on ennen kaikkea kyse mielipiteistä ja siksi on tärkeää kerätä tietoa myös ihmisiltä suunnittelutiimin ulkopuolelta. Välillä suunnittelijalta saattaa jäädä huomaamatta jotain mielenyhtymiä, jotka saattavat olla huonoja brändin kannalta. Kun moodboard ja teema oli valittu, niiden avulla pystyttiin haluamme visuaalinen suunta myös tapahtumatuotantoyhtiölle, joka suunnitteli tapahtuman valot ja dekoraatiot.





## 5.2. Visuaalisen ilmeen suunnittelu

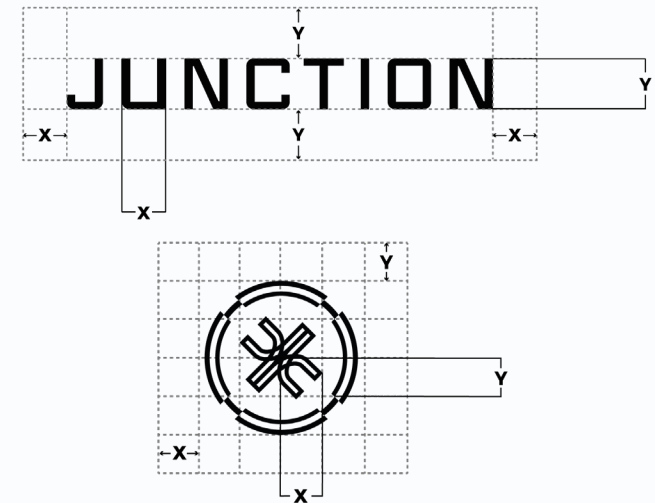
Visuaalisessa identiteetissä on monia eri osia, joiden tulee muodostaa yhtenäinen kokonaisuus. Se muodostuu elementeistä, joita toistetaan kaikissa brändin touchpointeissa, joissa brändin kanssa ollaan vuorovaikutuksessa. Visuaalisen identiteetin yleisimmät esteettiset osa-alueet ovat logo, typografia, värit, symbolit ja grafiikat.

### Logo ja typografia

Pää-tapahtuman visuaalinen identiteetti pohjasi luonnostaan erittäin paljon Junctionin omassa olevaan pää-brändiin, jolla oli jo olemassa logo ja typografia. Logo oli ollut käytössä jo vuosia, joten en nähnyt tarvetta suunnitella sitä uudestaan tai luoda päätapautumalle täysin uutta logoa.

Typografia oli peräisin vuodelta 2017, jolloin valitsimme sen Junctionin viralliseksi fonttiyhdistelmäksi. Kokeilin myös muita vaihtoehtoja fonttien suhteen, mutta päädyin pysymään nykyisissä, sillä ne oli helppolukuisia ja niistä oli saatavilla monta eri fonttivahvuutta.

### Logo ohjeistus



### Typografia ohjeistus

OTSIKKO

**MONTSERRAT BOLD**

ALA-OTSIKKO

**MONTSERRAT MEDIUM**

LEIPÄTEKSTI

**Lato Bold**

***Lato Bold***

Lato Light

*Lato Light*

## Värit

Värimaailmassa oli pää-tapahtuman osalta jo vuonna 2017 värejä, jotka erosivat Junctionin tummanpuhuvista valkoisesta ja mustasta. Mustan ja valkoisen mukana pitämisen totesin olevan jatkuvuuden kannalta tärkeää. Muut värit taas olivat vaihdettavissa, koska niitä oli käytetty vain vuoden verran, eivätkä ne suoraan yhdistyneet Junctionin brändiin.

Värin valinta on yleensä suunnittelijan henkilökohtainen valinta vaikka tietyissä väreissä on omat erityiset konnotaatiot. Hain väreihin inspiraatiota mood boardiin keräämästäni materiaalista. Kuvista nousivat esiin erityisesti vihreä ja pinkin eri sävyt, joten päätin lähteä tutkimaan niitä. Lisäksi olin mieltynyt vuoden 2017 turkoosiin, joten otin sen mukaan väri tutkielmaani. Lähdin tutkimaan kahdella taustalla, Junction brändissä käytetyillä mustalla ja valkoisella. Värejä lähdin etsimällä puhtaasti vain kokeilemalla, mutta myös etsimällä kuvia, joissa värit oli mielestäni harmoniset ja mielenkiintoiset. Jatkuvuuden oli kuitenkin kannalta oli mielestäni luonnollista myös painottaa edellisen vuoden värejä suunnittelussa.

Tapahtuman visuaalisen ilmeen teemana oli luonnon ja teknologian yhdistelmä. Halusin välttää liian perinteisiä luontoon liitettyjä värejä kuten, metsänvihreää ja ruskeaa, koska silloin värien mielleyhtymät kääntyisivät liian luonto painotteiseksi. Lähdin hakemaan sävyiltään kirkkaita ja kylmiä värejä, koska yhdistin nämä piirteet teknologiaan.

Yhtenä valintakriteerinä oli myös miten värimaailma erottuu joukosta sosiaalisen median syötteestä tai muista julisteista seinillä. Vaikka mustavalkoinen estetiikka on usein tyylikäs ja laadukkaan näköinen, se hukkuu enemmän huomiota herättävien visuaalisten materiaalien alle. Minulla oli myös henkilökohtaisena tavoitteena oppia käyttämään värejä rohkeammin, joten myös tämän huomioon suunnittelussa.

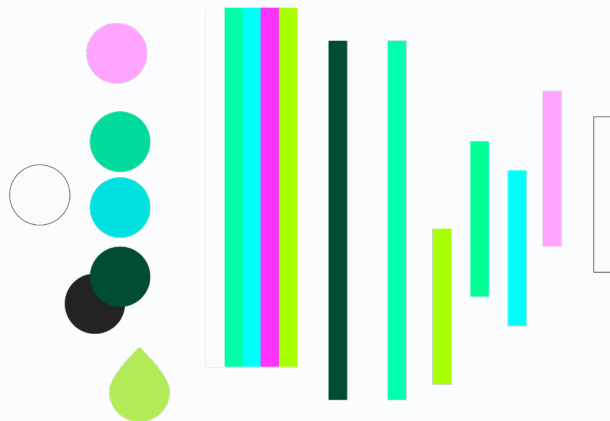
### Vuoden 2017 Junctionin värit



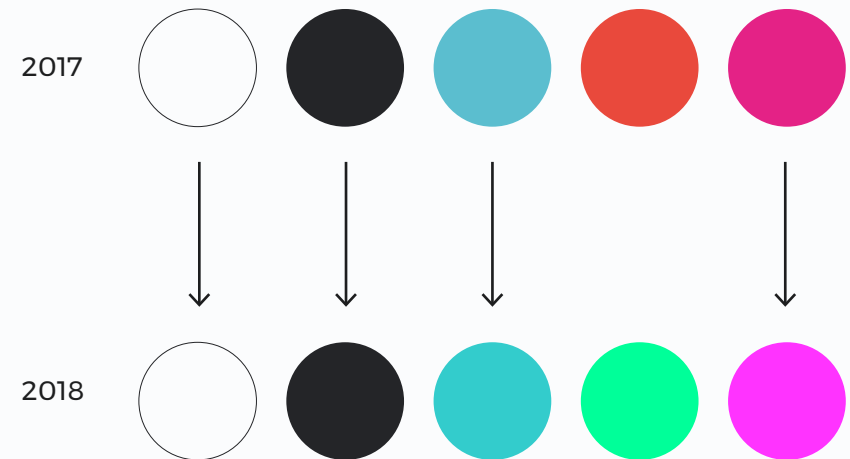
Kokeilujen jälkeen Junctionin vuoden 2018 pää-tapahtumalle valikoitui loppujen lopuksi kuusi brändiväriä. Näistä musta ja valkoinen ovat Junctionin pää-brändin värejä. Niiden lisäksi valitsin neljä väriä: kaksi vihreän eri sävyjä, yhden turkoosin ja magentan. Näistä päävärinä tarkoituksena oli käyttää toista vihreistä (seur. siv. Medium Spring Green), sekä mustaa ja valkoista.

Tähän täytyy kuitenkin todeta, että nämä värivalinnat olivat ensimmäinen versio ja muuttuivat projektin aikana. Toinen vihreistä (seur. siv. Spring Bud) jäi visuaalisesta ilmeestä kokonaan pois ja pää-värinä toiminut vihreä oli loppupeleissä yhtä paljon käytetty magentan ja turkoosin kanssa.

Seuraavan sivun kuva on ensimmäinen hahmotelma vuoden 2018 pää-tapahtuman visuaalisesta identiteetistä. Siinä kerrotaan teema lyhyesti, sekä fontit ja värit. Sivussa näkyy myös ensimmäinen hahmotelma siitä, minkälaista tunnelmaa ja estetiikkaa visuaalisen ilmeen grafiikoissa voisi olla.



Tein digitaalisia luonnoksia ja kokeiluja eri väri yhdistelmistä ja sävyistä



Lopulliset Junction pää-tapahtuman brändi-värit pohjasit edellisen vuoden väreihin jatkuvuuden vuoksi ja vihreä on uusi luonto-teemaan pohjautuva väri.

# JUNCTION

## 2018

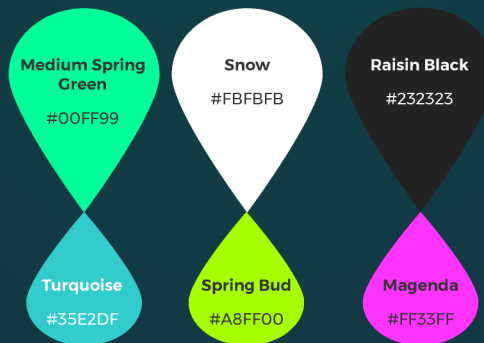
### TECHNOLOGY + NATURE

---

The theme for the Junction 2018 visual identity is nature inspired tech. It draws from the connecting points between tech and nature and creates also new intriguing combinations which make you take another look.

### COLORS

---



### FONTS

---

**Montserrat Bold**

Lato Regular





### 5.3. Visuaalisen ilmeen toteutus

Visuaalisen ilmeen peruselementtien määrittely oli tehty, seuraava tehtävä oli muodostaa suunnitelma siitä, mitä sen puitteissa tulisi toteuttaa ja miten. Tapahtumaa varten toteutettava visuaalinen materiaali oli periaatteessa jaettavissa kolmeen eri osaan: markkinointiin, tuotantoon ja nettisivuihin. Markkinoinnin alle kuuluivat sekä sosiaaliseen mediaan tuotettava materiaali ja fyysinen markkinointimateriaali kuten julisteet, flyerit yms. Tuotannon kohdalla visuaalinen ilme näkyisi dekoraatioissa. Pää-tapahtumalle päätettiin myös luoda omat sivut, joissa visuaalisuuden tuli sopia teemaan.

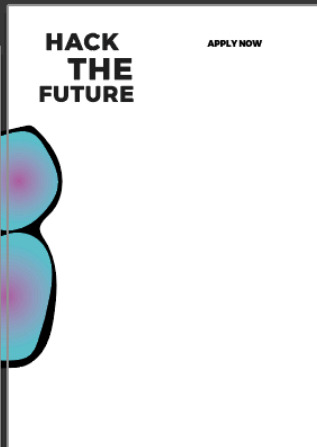
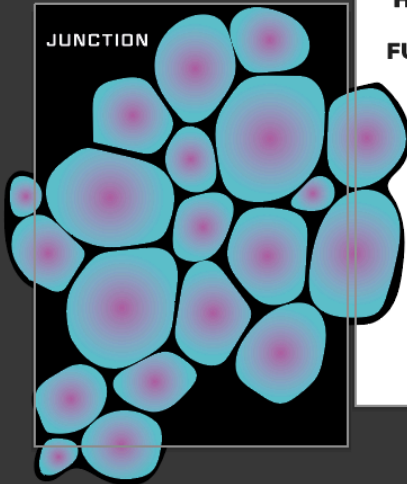
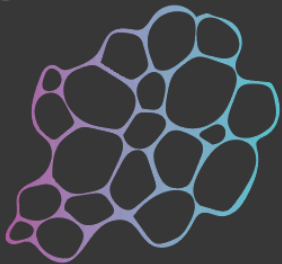
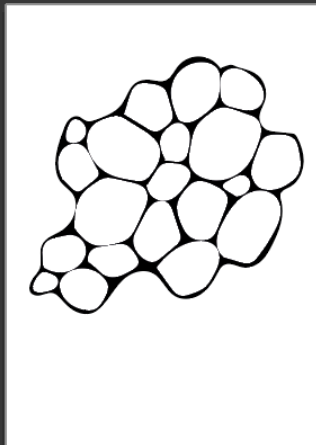
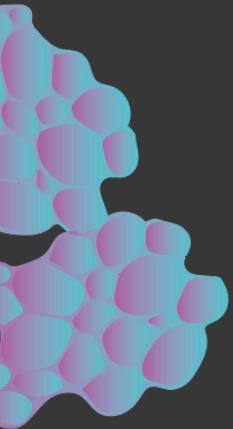
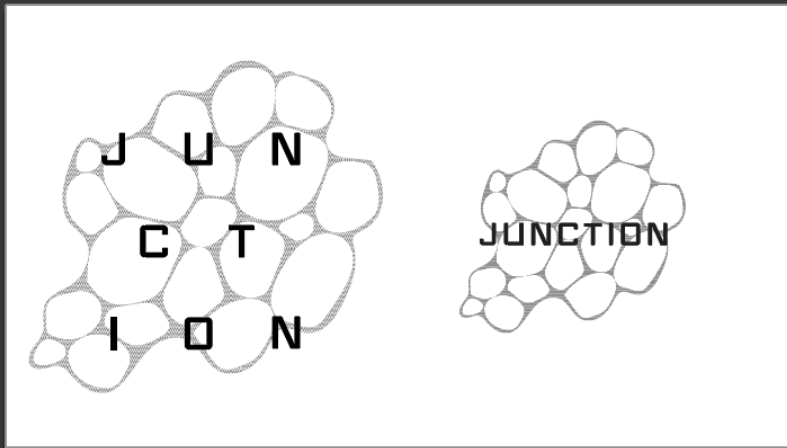
Ensimmäinen vaihe oli tuottaa markkinointia ja nettisivuja varten mielenkiintoista grafiikkaa, joka noudattaa suunnitellun visuaalisen identiteetin valintoja. Mielestäni luontevin tapa lähteä luomaan grafiikkaa julisteita suunnitteleamalla, koska juliste muodostaa kokonaisuuden, jossa grafiikan toimivuutta on helpompi arvioida.

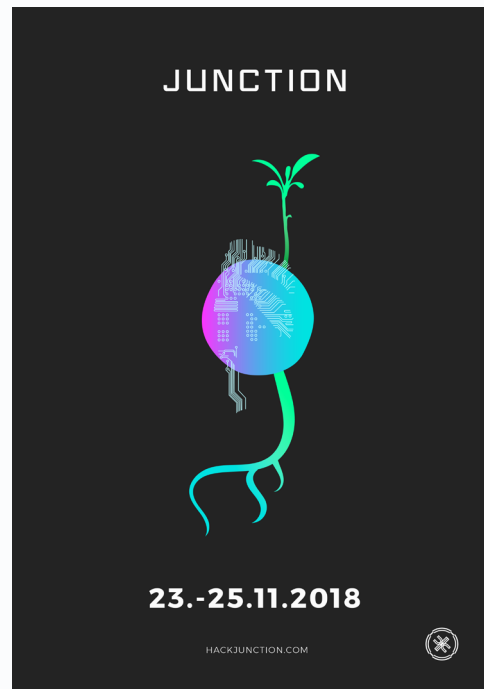
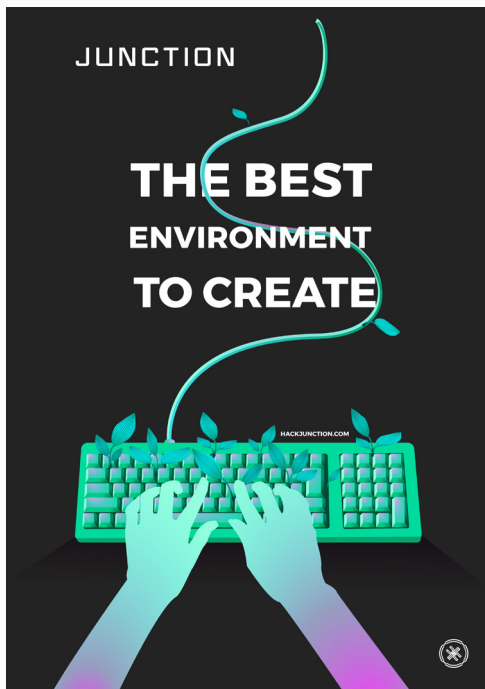
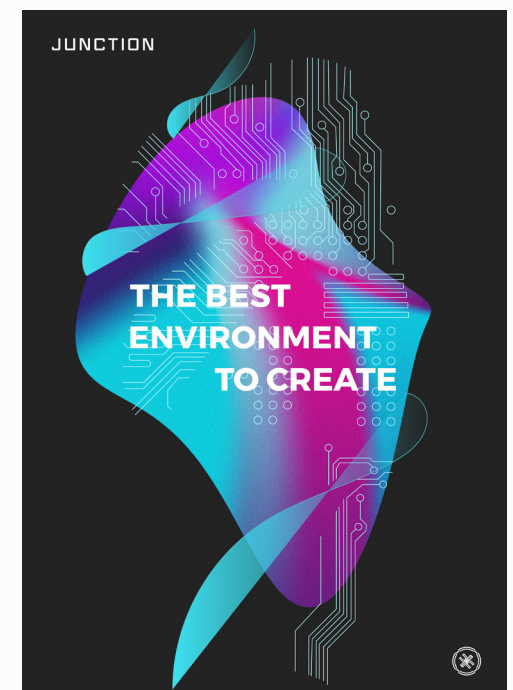
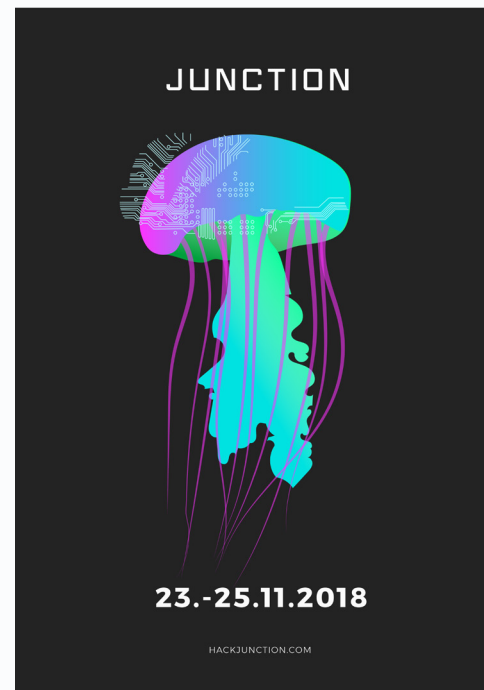
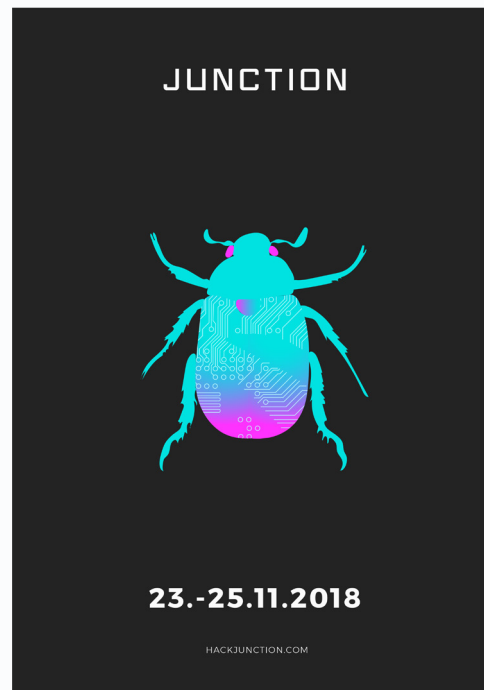
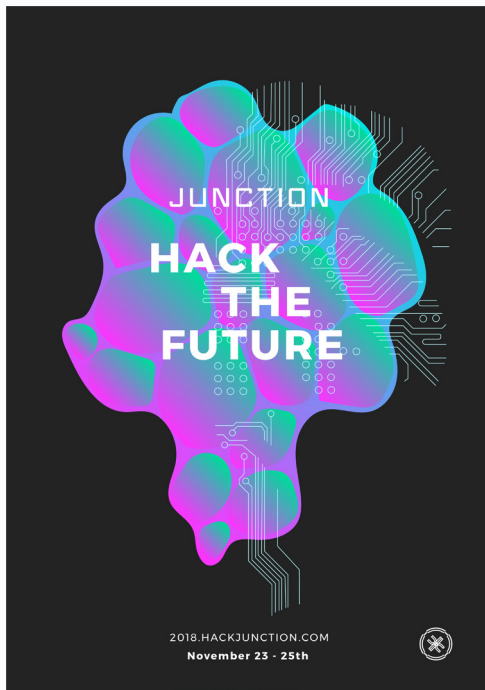
Aloitin grafiikan suunnittelun kirjoittamalla eri sanoja aiheista, jotka liittyivät teemaan. Hain myös mood boardista inspiraatiota ja keräsin myös luonto ja teknologia teemaan sopivien kuvien lisäksi etsin eri graafisia tyylejä, jotka sopisivat Junctionin brändin tunnelmaan. Päädyin tekemään grafiikat vektorimuodossa, koska niiden tultaisiin käyttämään monissa eri muodoissa, jolloin oli ne olisivat skaalattavissa. Tämän vektorigrafiikka mahdollistaa helposti. Graafisista tyyleistä mielestäni haluamaani tunnelmaan sopi parhaiten selkeät reunat

ja gradientin käyttö. Luovuin esimerkiksi heti ensimmäisenä käsin piirretyistä grafiikasta, koska nämä olisivat luoneet liian pehmeän kuvan tapahtumasta.

Grafiikan luomisessa prosessi oli melko intuitiivinen ja pohjasi paljon myös omiin mieltymyksiin. Toki pohdin tuotoksia myös analyyttisesti tutkimusten pohjalta, mutta varsinkin aluksi halusin keskittyä luovassa prosessissa toteuttamaan konsepteja ilman rajoitteita. Etsin teemaan liittyviä kuvia netistä ja luonnostelin ideoita piirtopöydällä digitaalisesti. Tein myös kollaaseja näistä kuvista. Työkaluna käytin Adobe Illustratoria, jossa pystyin helposti kokeilemaan erilaisia muunnoksia ideoistani ja iteroimaan niitä askel askeleelta eteenpäin. Seuraavalla sivulla on kuva yhdestä Illustrator tiedostossa, jossa näkyy yhden tekemäni julisteen suunnitteluprosessi.

Seuraavilla sivuilla näkyvät myös muut suunnittelemani julisteet, joissa näkyy valitsemani vektorigrafiikka tyyli ja visuaalisen identiteetin värien käyttö. Luonto teema näkyy eri luontokappaleiden muodossa ja teknologia on läsnä abstraktien piirilevy kuvioiden muodossa jokaisessa julisteessa. Sommittelu julisteissa on kaikissa julisteissa keskitetty ja yksinkertainen mustalla tai valkoisella pohjalla. Tämä perustui siihen, että Junctionin brändin kuitenkin on aina ollut visuaalisesti melko yksinkertainen, joten pyrin julisteiden sommittelussa samaan.



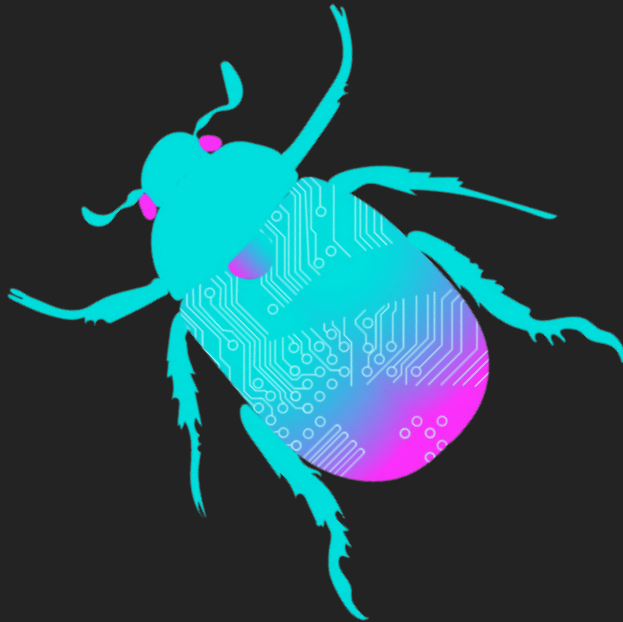




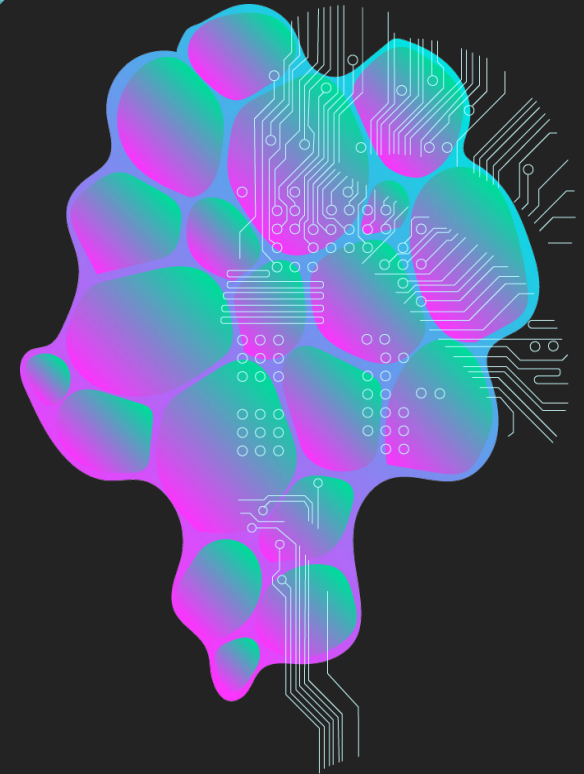
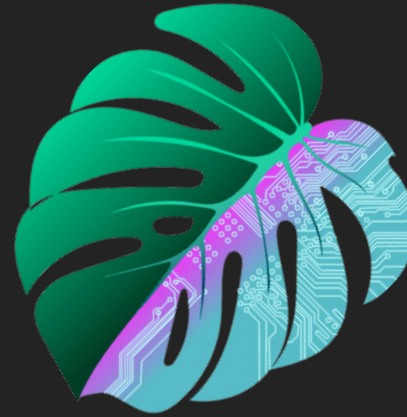
## Visuaalisen ilmeen soveltaminen

Junctionilla on monia eri osa-alueita, joissa visuaalinen identiteetti on näkyvillä. Nämä kaikki muodostavat kokonaisuuden, jossa brändin kannalta oleellista on, että jokainen osa-alue puhuu samaa visuaalista kieltä. Tässä oli erittäin tärkeää, että olin luonut graafisen maailman joka oli toistettavissa monissa eri yhteyksissä.

Seuraavaksi käyn läpi lopulliset toteuttamani visuaaliset materiaalit kategorioittain. Näistä esimerkeistä näkyy miten monipuolisesti grafiikoita käytettiin ja miten ne sopivat yhteen toistensa kanssa.



Tämä ötökkä grafiikka muistuttaa samalla tietokoneen hiirtä

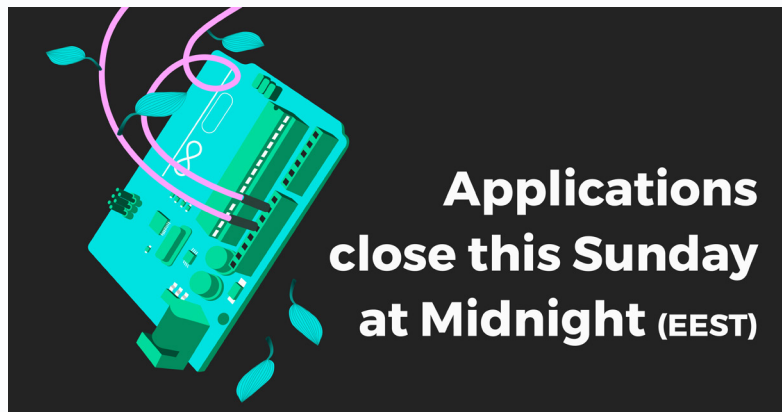


Tämä abstraktikuvio sai inspiraationsa solurakennelmista ja mikroskooppikuvista

## Markkinointi

Yksi Junctionin tavoitteista on tuoda mahdollisimman lahjakkaita koodareita ja designereita ympäri maailmaa yhteen. Tapahtumaan mahtuu 1300 osallistujaa. Vuosittain tapahtumaan hakee tätä enemmän hakijoita, joista valitaan parhaimmat. Jotta tapahtumaan saadaan mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti hakijoita täytyy Junctionia markkinoida sekä Suomessa, että ulkomailla. Suomessa markkinointi tapahtuu sekä sosiaalisessa mediassa, että paikallisesti julisteiden, pöytäkolmioiden ja flyereiden avulla. Ulkomaalaisia hakijoita saavutaan lähinnä sosiaalisen median markkinoinnilla videoiden, kuvien ja blogien avulla.

Suunnittelemistani julisteista tilattiin vain kolmea eri vaihtoehtoa, joista pystyisi luomaan erilaisia yhdistelmiä, kun niitä aseteltiin yhteen. Näiden lisäksi tilattiin flyereita ja pöytäkolmioita jaettavaksi pääkaupunkiseudun kampus alueille. Suunnittelin myös grafiikkaa vaatteisiin Junctionille, jotka voidaan myös nähdä paikallisena markkinointina.

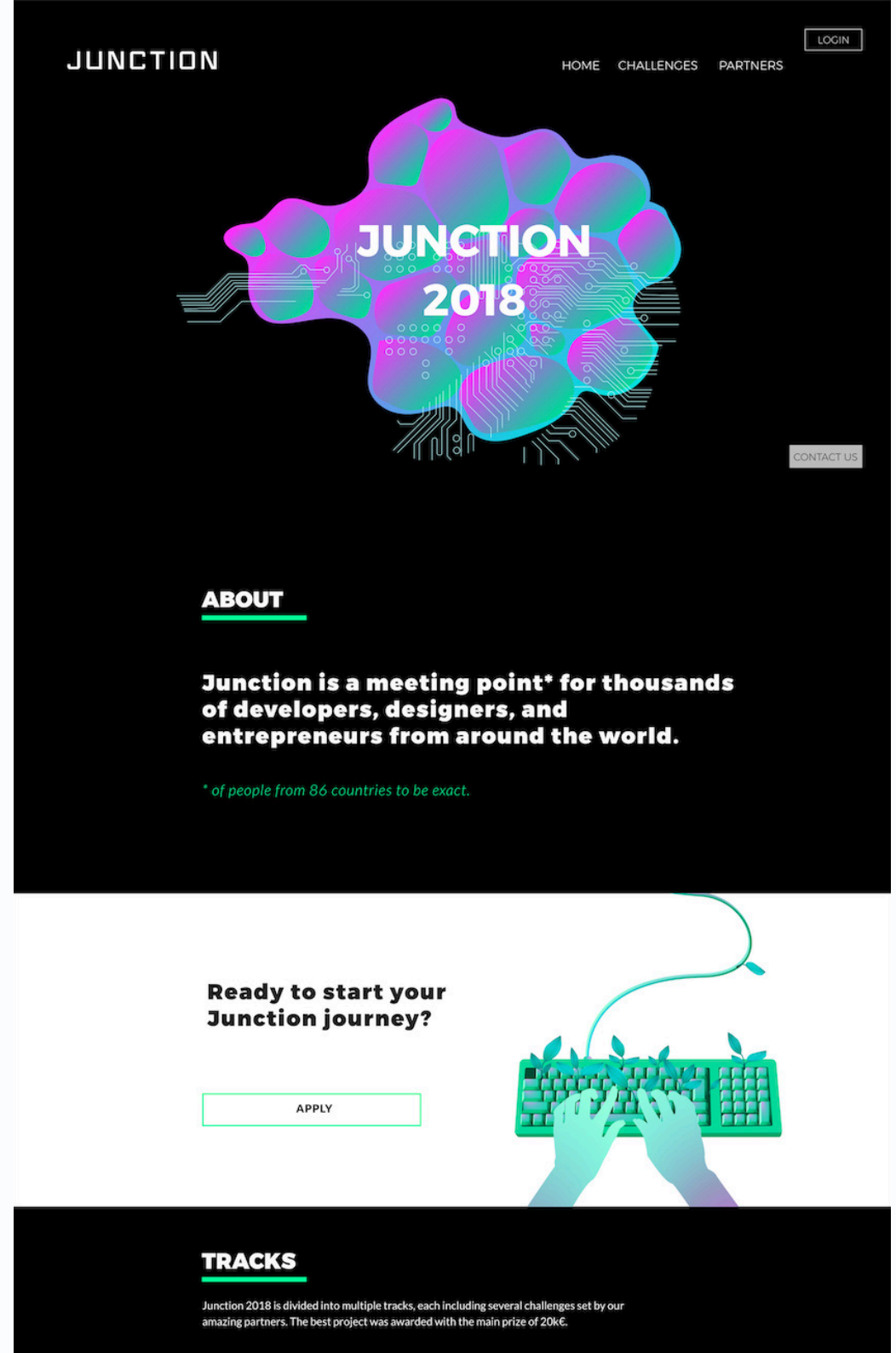






## Nettisivut

Yhtenä osa-alueena jossa visuaalinen ilme näkyi oli tapahtuman nettisivut. Nettisivut ovat tärkeä touchpoint, johon monet Junctionista tietoa hakevat päätyvät ensimmäisenä. Nettisivuilla käytin jälleen julisteista tuttua grafiikkaa ja vihreä oli päävärinä tekstissä.



## Tuotanto

Tapahtumapaikalla visuaalinen ilme näkyi tapahtuman dekoraatioissa. Suunnittelun toteutti erillinen designtiimi, jota konsultoin tarvittaessa. Suunnittelijat hyödynsivät visuaalisen ilmeen teemaa ja värejä suunnittelussaan. Tämä näkyi muun muassa viherkasvien runsaassa käytössä, valojen väreissä ja muissa koristeissa.

Osallistuin joidenkin suunnitelmien toteuttamiseen. Ensimmäinen suunnitelma, jonka suunnittelin oli staattinen ikkunatarra tapahtumatilan alakertaan, johon piirsin grafiikat. Toinen oli laserleikatut peikonlehdet, jotka jäljittelevät julisteiden peikonlehden muotoa. Näihin tein leikkuu-tiedostot ja laser-leikkasin lehtiä yhteensä noin 30 kappaletta. Näiden lisäksi suunnittelin tapahtumaan kyltityksen ja osallistujilla jaettavat tapahtumapassit.



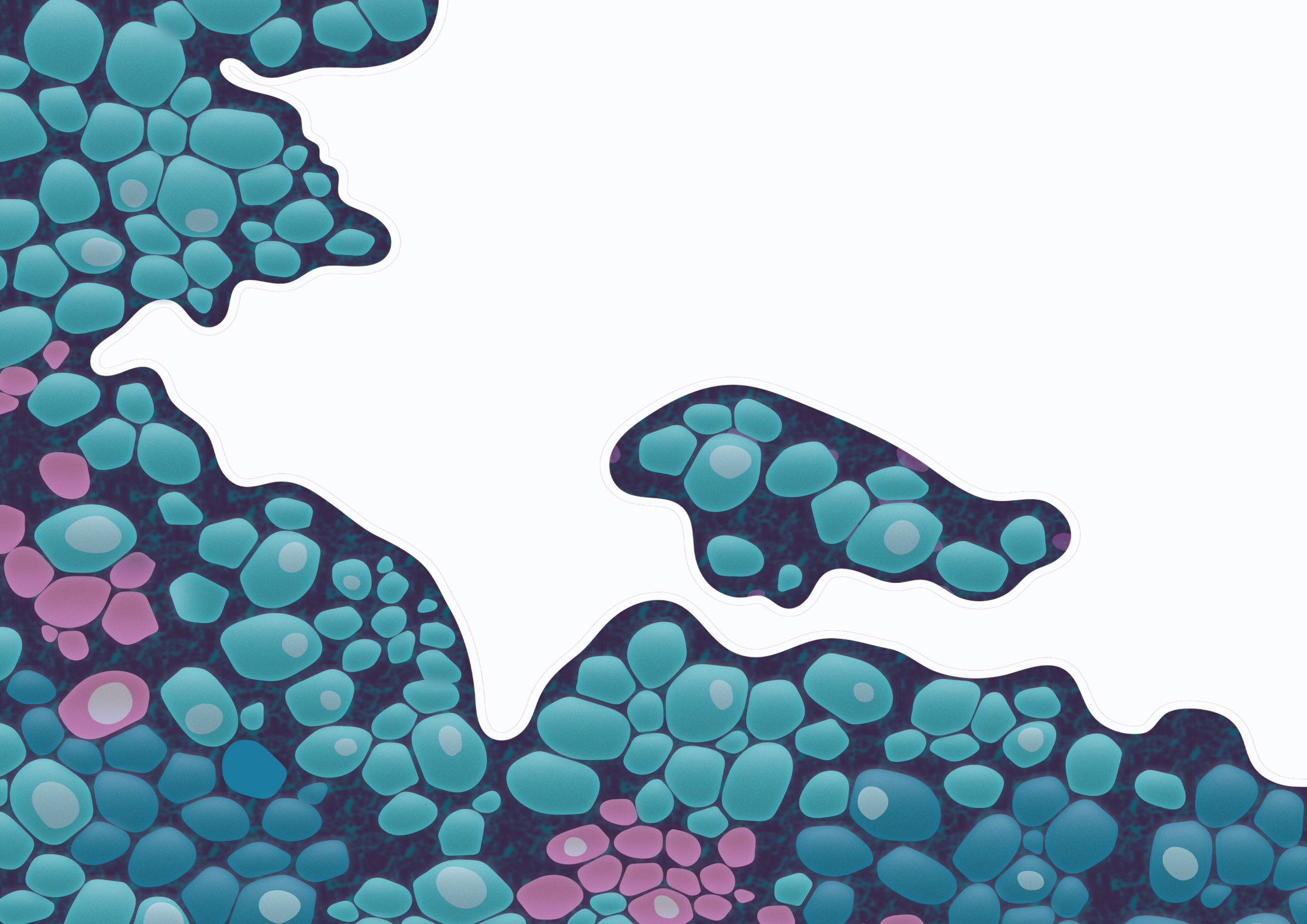


Kuva: Atte Leskinen



Kuva: Aino Röyskö









Lopullisissa materiaaleissa visuaalinen näkyi kaikilla osa-alueilla kokonaisvaltaisesti värien ja suunnitellun grafiikan muodossa. Elementit olivat helposti sovellettavissa eri käyttötarkoituksiin. Ne eivät kuitenkaan toistaneet liikaa toisiaan vaan pysyivät mielenkiintoisina, sillä alkumateriaali oli tarpeeksi monipuolinen jolloin niiden yhdisteleminen muodostivat uusia kokonaisuuksia.

## 6. Loppusanat

Työskentelin Junctionissa vuoden verran jona aikana pääsin monipuolisesti käyttämään muotoilijan taitojani. Tässä kandidaatin työssäni käsittelen vain pientä osaa työnkuvaan kuuluneita tehtäviä ja keskityn vain prosessiini Junctionin brändin parissa. Muotoilijan ammatti on monipuolinen ja tämän projektin aikana huomasin, että opintojeni aikana oppimani työskentelytavat sovellettavissa myös muihin suunnittelun aloihin. Käytin työssäni suoraan muotoilun design prosesseja ja työkaluja, kuten mood boardoja ja brainstormausta.

Eroavaisuuksia tuki löytyi. Muotoilu-projekteissa pääfokus on yleisimmän ongelmanratkaisussa, jota perustellaan logiikalla ja testaamalla prototyypeillä. Muotoilussa intuitiolla on suunnittelussa myös vahva rooli ja varsinkin lopullisen tuotteen ulkonäön suunnittelussa, mutta silti nämäkin valinnat ovat perusteltavissa. Projektit tehdään usein ryhmässä ja ideoita käydään paljon läpi yhdessä, jolloin tehdyt valinnat yhteistyön tulosta.

Junctionin brändäystä tehdessäni koin, että jouduin pohjaamaan valintojani intuitioon ja omiin mieltymyksiin enemmän kuin aikaisemmin tekemieni muotoilu-projektien aikana. Koska graafisessa suunnittelussa ja brändäyksessä on niin paljon kyse omista mieltymyksistä, myös design tiimin ulkopuolisten ihmisten on helpompaa antaa mielipiteitään työhön liittyen. Tämä johtuu siitä, että maailmamme on täynnä graafista materiaalia ja ihmisten on helppo vertailla suunnittelua aikaisemmin näkemäänsä. Teollisen muotoilun ja palvelumuotoilun kohdalla

ihmiset eivät ole tottuneet antamaan niihin mielipiteitä, jolloin suunnittelijan näkemykseen luotetaan vahvemmin.

Ihmiset antoivat paljon palautetta työstäni ja nämä mielipiteet erosivat paljon toisistaan. En ollut aikaisemmin muotoilu-projekteissani saanut näin suurta määrää palautetta töistäni. Kesti hetken aikaa, että opin luottamaan omiin vaistoihin ja löytämään palautetta joista oli itselleni hyötyä. Tällainen tilanne on varmasti totta myös useiden muotoilu-projektien aikana, mutta luulen, että design tiimin ulkopuoliset mielipiteet kärjistyvät erityisesti graafisen suunnittelun ja brändäyksen kohdalla.

Kaiken kaikkiaan pohtiessani muotoilua ja brändäystä koen, että niissä on enemmän yhtäläisyyksiä kuin eroja. Muotoilussa, brändäyksessä ja graafisessa suunnittelussa suunnitteluprosessi pohjautuu täysin samoihin elementteihin: tutkimukseen, suunnitteluun ja toteutukseen. Brändäys ja graafinen suunnittelu ovat myös lähes aina osa mitä tahansa muotoilu-projektia. Tämän vuoksi en koe projektin aikana siirtyneeni kauemmaksi muotoilun maailmasta, vaan päinvastoin siitä saamani opit vain vahvistavat osaamistani muotoilijana.



## 7. Lähteet

**Wheeler, A.** (2018) Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

**Gobé, M.** (2001) Emotional Branding, New York : Allworth Press

**Kotler, P.** (2009) Principles of marketing, Australia: Pearson Education

**Slade-Brooking C.** (2016) Creating a Brand Identity: A Guide for Designers, London: Laurence King Publishing Ltd

**Giggs, R.** (2019) Humans Made Drones by Copying Birds. Birds Are Fighting Back, In The Atlantic. Retrieved 15.2.2019, from <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2019/01/birds-vs-drones/576724/>

**Design Council** (2019) The Design Process: What is the Double Diamond? <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>

**Junction** (2019) <https://www.hackjunction.com/>

### Kuvat

#### Valokuvaajat

Aino Röyskö

Helmi Korhonen

Atte Leskinen

### Muut kuvat

**PennApps** (2018) <http://pennapps.com/>

**HackMIT** (2018) <https://hackmit.org/>

**Pepper your Talk** (2019) <https://www.pepperyourtalk.co.uk/breaking-office-habits-21-day-rule/>

**Recycled Crafts** (2019) <https://recycledcrafts.craftgossip.com/10-fun-recycled-computer-part-crafts/2015/10/15/>

**Archipel Des Sciences** (2019) <https://archipeldessciences.wordpress.com/2011/12/01/philips-cree-un-systeme-declairage-a-partir-de-bacteries-bioluminescentes/>

**Bella Ciencia** (2019) <http://bellaciencia.blogspot.com/2014/02/klari-reid-y-sus-placas-de-petri.html>

**Shayna Leib** (2018) <http://shaynaleib.com/biochroma-iii/>

**La Boite Verte** (2019) <http://www.laboiteverte.fr/des-structures-qui-grossissent-avec-des-algorithmes/>

**Gurumed.org** (2019) <https://www.gurumed.org/2017/03/21/ils-ont-transfr-dans-un-autre-organisme-lun-des-super-pouvoirs-du-tardigrade/>

**Obsessive Collectors** (2019) <http://obsessivecollectors.com/algues>

**Raven Whimsy** (2018) <http://ravenwhimsy.tumblr.com/post/159698014564>

**Ars Electronica** (2019) <https://ars.electronica.art/aeblog/de/2013/11/28/hortus/>

**Organizing Lady** (2019) <http://organizinglady.com/30-things-to-remove-in-your-home-sparing-no-mercy/>

Item	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December
<b>GENERAL</b>												
<b>BRAND</b>												
brand definition												
visual identity												
brand book												
<b>WEBSITE</b>												
landing page												
overall												
<b>JUCNTION X</b>												
<b>create concept</b>												
<b>GRAPHIC DESIGN</b>												
<b>marketing material</b>												
Flyers												
tabletriangles												
posters												
stickers												
t-shirts												
Social media												
<b>Design for main event/ hack\talks</b>												
posters												
signs												
table triangles												
bracelets												
necklaces												
the prize												
<b>Information</b>												
partner info												
participant info												
judging												
reportbook												